

-
-
-
-
-
- NEC
-
- KDDI
-
-
-
-
-





3



図解はじめて

プレゼン 標準ハンドブック

杉田 恭一・著

P r e s e n t a t i o n H a n d B o o k

プロの手順で すぐできる!

技術評論社





あなたが作っている
グラフや資料は、
相手にとってはとても
読みにくいのかも!?

今回、企画書を提供してくれたのは、
プレゼンコンサルタントの杉田恭一さん。
杉田さんがサラリーマンに依頼されて作った
「プロの企画書」の数字を、山田さんが診断！
はたしてその結果は...? そして数王は?



公認会計士 山田真哉さん

1976年神戸市生まれ。大阪大学文学部史学科卒業。
公認会計士二次試験に合格後、中央青山監査法人/
プライスウォーターハウスのクーパーを経て、独立。
「さおだけ屋はなぜ潰れないのか?」「食い逃げされ
てもバイトは雇うな」などのベストセラーを世に出す、
数字使いの伝説師

コレぞ、プロの 数字の使い方

その形、デザイン、演出。
③ 数字はなんて美しいんだ!

公認会計士 山田真哉の

かず

キング

数王

数字の使い方を競う「数王」の3回目は、「企画書」
に注目しました。棒グラフや円グラフ等、企画書で
はいかに数字を魅力的な形に見せるかが勝負のポイント。数字が輝いて見える例、満載です

杉田さんの企画書を山田さんが分析

杉田 プロの 企画書 ① FAX DMの ご提案

最初の企画書は「FAXDM」。郵送のDMや電子メールでの配信に対するFAXDMの優位性をアピールする内容です。「企画書と看板では認知の手法が違うことが確認できる、数王の教材のような仕上がりですね」

ココは上手い!



ココは上手い!

ポイント1 キャッチを色で明確に見せている

「図表の中に赤文字で目立つように、(FAXDMにすると)「売上げが2.5倍に増加」「応答率が50%アップ」のキャッチを入れ、「FAX送信先230万件」と4、5ページ目に繰り返し出している。読み手にバツと見た瞬間にその効果を認知させるテクニックです」

ポイント2 キャッチをあえて文章に置き換える

「図表の下に文章でキャッチと同じ情報(売上げが2.5倍に増加した)が出てきます。看板ならば情報のダブリですらマイナスポイントなんです。企画書の場合は正解。宣伝的なキャッチだけだと軽いの文章で引き締める。読み手はここで認知から納得へと変わる」

ココは惜しい!

マトリックスは情報過多になりがちで視認性に難あり

「作り手が思い入れたものほど、情報量が多過ぎて視認性が落ちるもの。このマトリックスも青が○で赤が×という法則がバツと見てはわかりづらい。色の役割の説明が不足しているのが残念です」

2. マトリックス(数メディアとの比較)

メディア	特徴	メリット	デメリット
紙媒体	視覚的に訴求力が高い	印刷コストが安い	配布範囲が限られる
数メディア	配布範囲が広い	配布コストが安い	視覚的に訴求力が高い
数メディア	配布範囲が広い	配布コストが安い	視覚的に訴求力が高い

第1回、第2回と「街の看板」に書かれた数字に注目してきた「数王」。今回は、仕事に欠かせない「企画書」の中の「数」に注目します。「看板は万人向けのものに対し、企画書はターゲットが明確。この立脚点の違いが数字の使い方にも大きく関わってきます。読者のみなさん自身で作っている企画書を思い起こしながら読んでみてくださいね」

とは数字のプロ、山田真哉さん。

「僕はよく、『山田さんが本を書くとき、わかりやすく説明するということ、意味で、予備校講師の経験が生きていますよ』と言われることがありますが、でもそれはまったく別の話。目の前に90分かけて話す技術と、2時間能動的に本を読んでもらう技術は違う。同じように、看板で最も重要な技術は、通り過ぎるお客

杉田プロの企画書 ③ 総合型地域スポーツクラブ



地方自治体に向けた総合型地域スポーツ施設建設の提案書。企画コンペティションに参加するクライアントの依頼で作成。「具体的な試算数値の根拠が乏しいのが残念ですが、人を惹き付ける企画書であることは確かです」

ココは上手い!

3. 売上予測 (2007年度)



4ページ目

企画書4ページ目に配置された売上予測。シンプルなグレーに3色の折れ線グラフが配置され、その中にポイントとなるキャッチとコンパクトな図表が入っている

ポイント1 普通は「損益分岐点」とするところを...

「損益分岐点は、5月」と、目立たせたいポイントを文章にしている点がすごい。普通こういう表グラフのときは「損益分岐点」と書いて終わり。ところが、「は」を付けたことで文章になる分、目が行く。人って数字と文章ならば、まず理解しやすい文章を見るんですよ

ポイント2 この表があるおかげで、全体が美しく見える

「損益分岐点は、5月」というキャッチを表にかぶらないように外に、しかも真上に引き出している。グラフの邪魔をせず、見て欲しいポイントをしっかり指し示す。絶妙なポジショニングです。下の図表も、右下の空いたスペースを活用するバランス感覚の良さを感じます



プレゼンコンサルタント
杉田恭一さん

システムエンジニアとして勤務していたことから、提案書や企画書の作成経験をしてきた。その後独立し、これまでに10本で800本の企画書を作成し、官公庁や大手メーカーでのプレゼンも成功させてきた最新のプレゼンコンサルタント

杉田プロの企画書 ② 宅配寿司 (FC事業提案資料)



フランチャイズ展開をする宅配寿司による、FC加盟希望のオーナー向け提案書。「見せ方がうまい」データの出力が記載されていないこと以外はほぼ完璧だと思います。数字や色の使い方は見習う点が多いです」

3ページ目

3. 宅配市場



ポイント1

提案書の3枚目は宅配寿司ビジネスの市場規模を示した棒グラフ。直近のデータではやや市場規模が縮小しています。一見不利そうなデータを使っていますが...

ポイント1 実は減少しているが、それを感じさせない

「目立たせたいポイントを添でマークし、そこにキャッチで「1800億円市場」と入れる。グラフを一目見た時、最初に目が行くのはここになり、実際はグラフは減っているが、それを感じさせない」

ポイント2 安定して伸びていることをうまくアピール

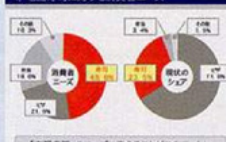
棒グラフでは、波線を使って途中を省略し、大きく伸びていることを示すことも多い。でもここでは省略しないことで、市場規模は減っているにもかかわらず、安定した需要があることをうまく伝えている

ココも上手い!

4ページ目

4. 宅配寿司に対する消費者ニーズ

提案書の4枚目は、デリバリービジネスの中で、宅配寿司のシェアと、消費者のニーズの違いをまとめた円グラフ。現状のシェアを上回るニーズがあることをアピールしています



ここにしか目を行かせない巧妙な仕掛け

「読者のみなさんにも感じてもらいたいが、バツと見て宅配寿司のシェアと消費者のニーズが目に入る。この視認性の高さを生み出すのが赤とグレーの対比。明るいものを真ん中に集めたレイアウト勝ちです」

に、「一瞬でどれだけ認知してもらったか」つまり、インパクト勝負です」なるほど。

「一方、企画書は見てもうえることは簡単になつていて、重要なのは認知の後、「いかに納得してもらうか」つまり、納得の技術としての数字の使い方が求められるわけです。その点、今回の杉田さんの企画書はうまい。表記、色使いの統一感やグラフの使い方もいい。読み手の視線がどのように動くのか。その動線がしっかりと理解している感じがします」

読み手にまず認知させて、その後に納得してもらおう

「たとえば、上の企画書②や③で使われているグラフを見てください。じつは数字って、アラビア数字だけじゃないんです。円グラフや棒グラフは数字を図形化したもので、それもひっくり返して数字と考えるべき。その点、杉田さんの企画書はグラフの中でも、とくに目立たせたい部分の視認性を上げるテクニックが優れている。②では色使いを統一させて、読む側にごく重要と強く認知させて、その下の文章で「なるほど」と納得させる。認知と納得が非常にスムーズです」

相手を納得させるために重要なポイントとはどこなんでしょうか?

「わかりやすさです。そのために一番大切なのは統一感を保つこと。パソコンで作っているといついても、色数が増えたり、図形やフォントに凝ったりしがちですが、それはマイナス。作り手が凝りすぎたとき、読み手はわかりにくさを感じるものです」

数王

宅配寿司の円グラフです

随所にテクニックが光った杉田さんの企画書の中で、もっとも輝いていた円グラフに決定!

この2枚の連動性と、グラフの形は素晴らしい!

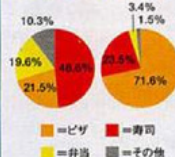
読みにくくても、
基本に忠実に
するのが企画書

「たとえば、グラフの縦軸の数字を2000億円と書いてもいい。そのほうがわかりやすいんです。しかし、数字の3桁表示は国際的なルール。それに従ったほうが相手に与える信頼度は高い。看板ならば前者、企画書ならば後者が正解になるのです」

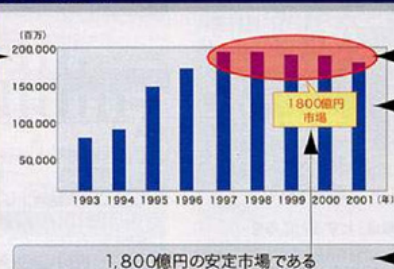
円グラフの常識
を超えた逸品

「普通だったら、下のような円にしようと思います。それを「寿司」だけに色をつけ目立たせるとは素晴らしい」

普通はこうしてしまいがち



3. 宅配市場



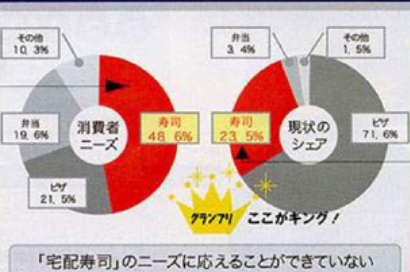
すでに
指摘したように、
これは
マジックです!

「赤い円で囲むことで、実際は数字が減っているがそれを感じさせない。上手い!」

形が四角で
統一されていて
バランスがいい

「グラフの形も、文章を囲む形もすべて四角で統一されているので、それぞれの視認性が高まる効果があります。目に入ってくるやすい」

4. 宅配寿司に対する消費者ニーズ



ページを
またいでも色と
形を同じにして、
視認性が高い

「上下2枚ともに四角で囲っている数字は赤で、地色は黄色。ページをまたいでも同じ色使いなので、見る側も認識しやすいですね」

「つい、たくさん伝えすぎて、何も伝わらないことが多い」
「トーク番組で司会者がゲストの大ファンの場合、その回は大概おもしろくない。なぜなら司会者がファン目線になり、視聴者にはわからないマニアックな話を聞いてしまうから。企画書でも同じミスは起きがち。作り手は誰よりも企画内容をわかっている。だからこそ情報を詰め込んでしまう。その結果、送り手と受け手の間に情報の非対称が生じて、混乱が生まれる。重要なのは、いかに情報をかみ砕いて整理整頓するか。そのために作った書類は一度、紙にして第三者に読んでもらうべき。そうやってコミュニケーションした数字は、きつとわかりやすいものになっているはず」

選評

「今月の数王は、宅配寿司提案書の4ページ目に登場する円グラフです。受賞のポイントが3つ。1つは、視点が安定する真ん中に注目ポイントを書いている点。次に、他のページと色の統一感を保っている点。その上で、赤で記した数字を生かすために他をグレーにして殺すことで、寿司に関する数字がより強調されています。82ページの企画書①のマトリックスと見比べると、その見やすさは歴然としていますね」



POINT **2**

デザインセンスのよい資料の入手



POINT **3**

資料の編集、流用が可能

*.ppt



▶ 申し込む

[HOME](#) _____

Copyright PowerDesign, Inc. All right reserved.